

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jasa adalah kegiatan atau manfaat (*benefits*) yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya dan yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak akan menimbulkan kepemilikan akan sesuatu (Kotler, 2009). Selain itu, jasa juga mempunyai karakteristik yang jauh berbeda dengan produk lain yang bersifat fisik. Karakteristik tersebut yaitu: tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah atau bervariasi, dan tidak bertahan lama Kotler (2009). Hal ini menuntut perusahaan-perusahaan jasa melakukan persaingan guna menguasai pasar. Untuk dapat menguasai pasar itu sendiri, suatu perusahaan harus memberikan sebuah layanan yang terbaik bagi pelanggan, sebab para pelanggan mencari produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan itu sendiri.

Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen menjadi perhatian yang sangat penting bagi perusahaan. Tjiptono (2007: 59), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang baik mempengaruhi kepuasan konsumen yang akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik akan dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen yang menggunakan jasa tersebut serta membantu menjaga jarak dengan pesaing.

Wisnalmawati (2005: 155) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk (Tjiptono, 2006: 121).

Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk atau jasa dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama (Ariyani dan Rosinta, 2010: 115). Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga, dan kualitas pelayanan yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Ariyani dan Rosinta, 2010: 115). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Ariyani dan Rosinta, 2010: 115).

Salah satu cara dalam memengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa salon rambut yaitu dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik melalui *Word of Mouth*. Dalam kegiatan pemasaran *Word of Mouth* merupakan aktivitas yang dapat menghasilkan publisitas dan informasi

mengenai produk dan jasa dari suatu perusahaan. Konsumen melakukan kegiatan *Word of Mouth* untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang produk dan jasa yang mereka beli atau mereka gunakan. Melalui kegiatan seperti inilah konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2009: 174) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of Mouth* dipercaya lebih efektif memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa potong rambut.

Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Perusahaan yang dapat mengoptimalkan aspek kualitas pelayanan yang dimilikinya seringkali berpeluang besar untuk meningkatkan performa finansialnya dan menarik konsumen dalam pasar yang semakin kompetitif. Manfaat dari kualitas pelayanan yang dikelola secara baik diantaranya dapat membantu perusahaan jasa untuk membedakan diri dibanding pesaing, meningkatkan volume penjualan dan penguasaan pangsa pasar, mempererat hubungan dengan konsumen, meningkatkan citra perusahaan yang berdampak pada kepuasan dan retensi konsumen maupun karyawan perusahaan sehingga mengurangi tingkat *turnover*, serta dapat menarik konsumen baru yang disebabkan adanya daya tarik *Word of Mouth* positif tentang perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan dalam suatu pelaku bisnis sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen sehingga menghasilkan citra positif melalui *Word Of Mouth*. Beberapa penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan *Word Of Mouth* (WOM) telah dilakukan oleh Pinasti (2015), Kitapci (2014), Ahmad (2012), Jiewanto, (2012) menyatakan bahwa faktor kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dalam keberhasilan suatu perusahaan atau di bidang wirausaha. Dari hasil yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menunjukkan adanya pengaruh simultan yaitu *Word Of Mouth* (WOM) dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Kepuasan terhadap apa yang sudah didapatkan mendorong adanya positif *Word of Mouth*, oleh karena itu sebagai pemasar harus memahami pentingnya kualitas pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan konsumen dan adanya *Word Of Mouth* (WOM).

Kondisi perkembangan usaha jasa yang semakin pesat dan diikuti dengan tingkat persaingan usaha yang tinggi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnis agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Begitu juga persaingan bisnis jasa di bidang usaha potong rambut, salah satunya yaitu Salon Rambut Joker di Lumajang. Upaya pengembangan usaha selalu dilakukan untuk memberikan jaminan kepercayaan kepada konsumen dengan harapan usaha yang dilakukan benar-benar mendapatkan kepercayaan masyarakat. Namun demikian persaingan usaha dari perusahaan sejenis tidak dapat dihindarkan, hal tersebut dapat diketahui dari adanya usaha-usaha sejenis yang menjadi pesaing usaha Salon

Rambut Joker Lumajang. Adapun nama-nama usaha yang menjadi pesaing Salon Rambut Joker Lumajang dapat disajikan pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Nama-Nama Usaha Potong Rambut
di Candipuro Lumajang

No	Nama	Alamat
1	Evie Beauty Salon	Jl. Panggung Lombok Lumajang
2	Sirup	Jl. Candi Wetan lumajang
3	Ya'is Salon	Jl. Tugu pahlawan Lumajang
4	Ratna Beauty Salon	Jl. Candi Lor Lumajang
5	Salon Joker	Jl. Gereja Lumajang

Sumber: Hasil Survey Peneliti

Berdasarkan tabel 1 dapat memberikan gambaran mengenai kondisi persaingan usaha jasa salon, kondisi ini menjadikan para pemilik usaha berupaya semaksimal untuk mampu bersaing dan menjadi pilihan masyarakat dalam bidang jasa salon atau potong rambut. Alasan dipilihnya salon Joker ini karena salon Joker banyak diminati oleh banyak kalangan khususnya warga Candipuro Lumajang dan beberapa di antaranya dari desa-desa luar Candipuro Lumajang. Selain itu salon Joker juga mengalami persaingan yang ketat dari salon-salon lainnya, namun demikian salon Joker mampu bersaing dengan usaha sejenis, hal tersebut dapat dibuktikan dengan data banyaknya jumlah pengunjung yang cenderung menunjukkan peningkatan. Secara lengkap jumlah pengunjung salon Joker Lumajang pada bulan September 2016 sampai Agustus 2017 dapat disajikan pada tabel 2.

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung Salon Joker Lumajang
Bulan September 2016 sampai Agustus 2017

Bulan	Jumlah Pengunjung
September 2016	286
Oktober 2016	234
November 2016	286
Desember 2016	234
Januari 2017	286
Februari 2017	208
Maret 2017	286
April 2017	286
Mei 2017	286
Juni 2017	299
Juli 2017	345
Agustus 2017	399

Sumber: Salon Joker Lumajang

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung pada bulan September hingga Desember 2016 mengalami naik turun, kemudian pada bulan Februari hingga Agustus 2017 mengalami peningkatan jumlah pengunjung.

Konsumen memiliki kekuatan yang besar dalam menentukan barang atau jasa apa yang mereka inginkan terhadap merek yang dikonsumsi. Konsumen cenderung untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk yang diperoleh dari beberapa media komunikasi kepada orang lain, sehingga perusahaan diharapkan untuk kreatif dalam mengomunikasikan produk atau merek perusahaannya. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang cukup efektif dan banyak digunakan oleh para pengusaha yaitu strategi pemasaran *word of mouth (WOM)* atau pemasaran dari mulut ke mulut. Pemasaran *word of mouth (WOM)* diyakini dapat meningkatkan penjualan sampai dua kali lipat.

Selain itu pemasaran *word of mouth* (WOM) juga tidak membutuhkan biaya, sehingga dapat dikatakan pemasaran *word of mouth* (WOM) ini adalah strategi pemasaran gratis yang sangat efektif. Terlebih lagi masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan suka bersosialisasi dan berkumpul hanya untuk sekedar berbagi cerita, sehingga kesempatan untuk menyebar luaskan informasi sebuah produk atau jasa yang sering mereka gunakan sangat terbuka lebar. Hal ini akan menguntungkan para pengusaha, sebab dengan adanya *word of mouth* (WOM) akan memunculkan loyalitas pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Saat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi, konsumen biasanya akan bercerita kepada orang lain atas pengalamannya tersebut. Konsumen akan menceritakan segala sesuatu yang baik dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan.

Word of mouth merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan (Goyatte et al., 2010). Untuk bersedia merekomendasikan orang lain menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan, seorang konsumen biasanya bertolak dari kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk atau jasa perusahaan. Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2008), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Prasetyo dan Ihalauw (2013) komunikasi *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi ini pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikasi komersial. *Word of Mouth* adalah bentuk percakapan mengenai produk antara satu orang dengan orang lain tentang suatu pesan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pengirim atau penerima komunikasi itu sendiri. Dengan terciptanya komunikasi *Word of Mouth* pada konsumen akan memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka penulis bermaksud akan melakukan penelitian yang berjudul: **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pemabelian Jasa (Studi pada Salon Rambut Joker Lumajang).**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa pada Salon Rambut Joker Lumajang?
2. Manakah diantara variabel kualitas pelayanan dan *word of mouth* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian jasa pada Salon Rambut Joker Lumajang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa pada Salon Rambut Joker Lumajang.
2. Mengetahui dan menjelaskan variabel manakah di antara variabel kualitas pelayanan dan *word of mouth* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian jasa pada Salon Rambut Joker Lumajang.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi pihak perusahaan yaitu sebagai bahan masukan yang diteliti dalam rangka melakukan evaluasi pemasaran yang dilakukan untuk mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pemilik dalam menentukan kebijakan dimasa yang akan datang.
2. Bagi pihak lain, penelitian dapat digunakan sebagai informasi dalam bidang pemasaran dan bisa digunakan sebagai bahan referensi bagi pihak peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis.